

STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN PRODUK PAKAIAN BATIK PADA NGESTI PANDOWO MENGGUNAKAN ANALISA SWOT DAN MATRIKS BCG

DWIKA OKVIANO MAHANANI

(Pembimbing : Dwi Nurul Izzhati, M.MT, Dr. Ir Rudi Tjahyono,)

Teknik Industri - S1, FT, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 512201100504@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Ngesti Pandowo merupakan home industry yang bergerak dalam bidang produksi sekaligus penjualan kain batik maupun pakaian batik jadi yang beralamat di Kp. Batik Gedong 429 Semarang. Motif batik yang dijual pada Ngesti Pandowo sebagian besar merupakan batik motif khas "Semarangan" karena letaknya yang berada dalam area Paguyuban Balai Kampung Batik Semarang. Seiring tuntutan jaman, Ngesti Pandowo juga menjual batik-batik khas daerah lain diantaranya batik Solo, Madura, Lasem, Pati, Pekalongan dan masih banyak lagi. Banyaknya home industry lain yang bergerak di bidang penjualan batik mengakibatkan omset penjualan batik Ngesti Pandowo mengalami penurunan 10,4%. Persaingan antar penjual batik yang semakin ketat menuntut manajemen Ngesti Pandowo untuk dapat mengantisipasi timbulnya ancaman-ancaman dari pesaing serta mampu memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, Ngesti Pandowo perlu memperhatikan dua faktor pokok dalam perusahaan yaitu faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan, sedangkan faktor internal dapat dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan untuk mengoptimalkan volume penjualan yang sepenuhnya berada pada kendali perusahaan. Untuk menganalisis faktor eksternal dan internal tersebut dapat digunakan analisis SWOT yang tujuannya untuk mengetahui posisi Ngesti Pandowo dalam pasar berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan. Sedangkan dalam menganalisis peluang bisnis dan sejauh mana produk yang dihasilkan oleh Ngesti Pandowo mampu bersaing di pasaran, maka akan dianalisis menggunakan matrik BCG yang berfungsi untuk melihat posisi pemasaran yang dilakukan Ngesti Pandowo berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Dalam rangka menciptakan ruang bersaing maka perusahaan perlu melakukan perencanaan-perencanaan dalam strategi pemasaran, sehingga penjualan produk bisa lebih meningkat di pasaran dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, SWOT, BCG

MARKETING SALES STRATEGY OF BATIK GARMENTS PRODUCTS IN NGESTI PANDOWO USING SWOT ANALYSIS AND MARGINE BCG

DWIKA OKVIANO MAHANANI

(Lecturer : Dwi Nurul Izzhati, M.MT, Dr. Ir Rudi Tjahyono,)

Bachelor of Industrial Engineering - S1, Faculty of

Engineering, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 512201100504@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Ngesti pandowo home industry is engaged in production and sales batik fabrics and for batik so lived at kp.Batik 429 semarang gedong.A batik sold on ngesti pandowo largely a motive semarangan batik typical because houses are located inside the hall batik association their destination.As the demands, ngesti pandowo is selling batik-batik typical other regions such as batik solo, madura, lasem, starch, pekalongan and still more. Many home industry other move in sales batik caused turnover sales batik ngesti pandowo decreased 10.4 % respectively.Competition between the seller batik that is more strict demanding management ngesti pandowo to be able to anticipate the threats of competitors and can take advantage of opportunities and the power possessed company.To achieve this aim, ngesti pandowo need to pay attention to basic two factors in companies are external factors and the internal factor.External factors a factor who do not affected by company policy, while the internal factor can be influenced by the company policy to optimize sales volume entirely in control of the company. To analyze external factors and internal it can be used analysis training in which the object to know position ngesti pandowo in the market by virtue of the power , weakness , opportunities and threats owned company .While in the following analysis of business opportunities and the extent to which a product produced by ngesti pandowo can compete in the market , so will be analyzed use matrik bcg that serves to see position marketing done ngesti pandowo based on growth the market and market share .In order to create space compete so company need to make the planning on marketing strategies , so that the sale of could be rises in the market and give an advantage for the company.

Keyword : Training bcg marketing strategy